

## UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CENTROS DE COMPRAS PLANEJADOS E NÃO PLANEJADOS

CERIBELI, Harrison Bachion<sup>1</sup>

DINIZ, Nathalia Sayuri Abe<sup>2</sup>

MERLO, Edgard Monforte<sup>3</sup>

Recebido em: 2011-05-27

Aprovado em: 2011-10-27

ISSUE DOI: 10.3738/1982.2278.603

**RESUMO:** Este trabalho teve como objetivo comparar os centros de compras planejados e os não planejados, considerando os atributos mais importantes para a satisfação do público universitário de Ribeirão Preto. Realizou-se um levantamento de campo em Ribeirão Preto, baseado na aplicação de um questionário estruturado segundo a escala de Likert, desenvolvido pelos autores a partir de três modelos teóricos, que analisam atributos de atração e satisfação de consumidores em centros de compras. Os dados coletados foram analisados utilizando-se a técnica estatística de regressão múltipla. Dentre as principais constatações obtidas, destaca-se a delimitação de elementos que influenciam a satisfação dos consumidores tanto em centros de compras planejados quanto em centros não planejados (localização, qualidade do mix de produtos dos lojistas e variedade de lojas), além da constatação de que a satisfação dos consumidores em centros de consumo não planejados está vinculada principalmente ao desempenho individual de cada lojista, ao passo que a satisfação dos consumidores em centros comerciais planejados está vinculada ao desempenho conjunto dos lojistas. Para pesquisas futuras, sugere-se que este estudo seja ampliado para outros segmentos demográfico-geográficos de consumidores, de modo a validar os dados obtidos neste trabalho.

**Palavras-chave:** Centros de compras não-planejados. *Shopping centers*. Satisfação do consumidor.

**SUMMARY:** This study aimed to compare the *shopping centers* planned and unplanned, considering the most important attributes to the satisfaction of the public university of Ribeirao Preto. Was performed a field survey in Ribeirao Preto, based on the application of a structured questionnaire according to the Likert scale, developed by researchers based on three theoretical models that examine attributes of attraction and satisfaction of consumers in shopping malls. The collected data were analyzed using the statistical technique of multiple regression. Among the key findings obtained, there is the identification of elements that influence consumer satisfaction in both planned and unplanned *shopping centers* (location, quality of the product mix of retailers and variety of stores), plus the observation that consumer satisfaction at unplanned consumption centers is linked mostly to individual performance of each retailer, while consumer satisfaction in planned *shopping centers* is linked to conjoint performance of all retailers. For future research, it is suggested that this study be expanded to other demographic and geographic segments of consumers in order to validate the data obtained in this work.

**Keywords:** Unplanned consumption centers. *Shopping centers*. Consumer satisfaction.

## INTRODUÇÃO

Segundo dados da ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping centers* (2010),

<sup>1</sup> Mestre em Ciências pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP)

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP)

<sup>3</sup> Doutor e Livre Docente em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP)

existiam 396 *shopping centers* em funcionamento no Brasil em 2009, sendo que este segmento faturou cerca de R\$ 71 bilhões neste mesmo ano, o que representa aproximadamente 18,3% do faturamento do varejo nacional (excluindo-se a venda de combustíveis e GLP), evidenciando-se a importância deste segmento para a economia nacional.

Ainda de acordo com a ABRASCE (2010), o fluxo mensal de pessoas nos *shopping centers* foi de aproximadamente 348 milhões de pessoas em 2009, além de que havia neste mesmo ano 70.436 lojas instaladas em *shopping centers*, o que reforça a afirmação anterior de que este segmento tornou-se extremamente importante no cenário de varejo nacional.

De 2005 a 2009, o número de *shopping centers* em funcionamento no Brasil aumentou 17,2%, enquanto que o fluxo mensal de pessoas nos *shopping centers* aumentou 92,3% (ABRASCE, 2010), o que evidencia o aumento da atratividade destes centros de compras do ponto de vista do consumidor.

Segundo Teller (2008), os centros de compras planejados, dentre eles os *shopping centers*, passaram a ser locais muito atrativos para os consumidores modernos, o que pode ser explicado pela falta de tempo dos mesmos e pela busca constante por conveniência durante as compras (PARENTE, 2009).

Entretanto, além dos centros de compras planejados, existem ainda centros de compras não planejados, formados espontaneamente em locais com elevada aglomeração de pessoas (PARENTE, 2009).

Especificamente na cidade de Ribeirão Preto, os centros de compras tornaram-se pontos extremamente importantes, na medida em que a mesma possui até o presente momento três *shopping centers* instalados e vários centros de compras não planejados, o que remete ao seguinte problema de pesquisa: quais os atributos mais importantes para a satisfação dos consumidores em centros de compras planejados e não planejados?

Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo comparar os centros de compras planejados e os não planejados, considerando os atributos mais importantes para a satisfação do público universitário de Ribeirão Preto.

Deve-se ressaltar que se delimitou o público universitário para fins de estudo porque Ribeirão Preto possui atualmente 10 instituições de ensino superior, sendo que a população universitária da cidade corresponde a aproximadamente 6% de sua população total, valor bastante representativo.

---

## REFERENCIAL TEÓRICO

### CENTROS DE COMPRAS

Segundo Teller, Reutterer e Schnedlits (2008), atualmente os consumidores estão sendo atraídos para centros de compras, pois estes agregam grande variedade de produtos e serviços em um único local, além de disponibilizarem infraestrutura (banheiro, área de lazer) que facilita e enriquece as experiências de consumo.

Além disso, de acordo com Teller (2008), os consumidores passaram a buscar locais que concentram um número elevado de lojas próximas umas das outras, com o intuito de aumentar sua conveniência e minimizar seu esforço de compras, na medida em que o trajeto a ser percorrido para visitar várias lojas passa a ser menor, assim como o tempo despendido na atividade de consumo.

Ainda segundo Teller (2008), a existência de centros de compras também beneficia os varejistas, principalmente pela cooperação e competição que ocorrem simultaneamente entre as lojas localizadas próximas umas das outras: aumentando o número de opções para os consumidores e, conseqüentemente, a concorrência, maior tende a ser o fluxo de pessoas em determinado local; por outro lado, os custos de infra-estrutura tendem a ser compartilhados entre os varejistas que se instalam em um mesmo centro de compras.

Conceituando-se centros de compras, pode-se afirmar que os mesmos são conjuntos de lojas em uma determinada área, resultantes de um processo de planejamento formal ou de um processo de surgimento gradual, que ocorreu ao longo do tempo; assim, um centro de compras pode ser planejado ou não planejado (TELLER, 2008).

De acordo com Parente (2009), os centros comerciais não planejados são conglomerados varejistas que tiveram uma evolução espontânea, em geral desenvolvidos em locais de elevada concentração demográfica.

Os centros de compras não planejados não possuem um gerenciamento centralizado e não são construídos exclusivamente para atingir fins comerciais; não conseguem reagir rapidamente às mudanças no ambiente e na concorrência; são caracterizados pela atitude individualista dos varejistas, que buscam maximizar apenas o valor de seu negócio, por possuir problemas em relação a trânsito e estacionamento, excesso ou falta de alguns tipos de lojas, falta de infraestrutura e horário indefinido para abertura das lojas, sendo, geralmente, mais atraentes para pessoas que vão fazer compras a pé ou que utilizam meios de transporte públicos (TELLER; ELMS, 2010).

Por outro lado, os centros de compras planejados são desenvolvidos para formar um complexo comercial integrado, com muitos varejistas ofertando produtos variados e complementares (PARENTE, 2009).

Esse tipo de centro comercial é construído, planejado e gerenciado de acordo com as necessidades dos varejistas, sendo gerenciado de forma centralizada por um único proprietário e desenhado para agrupar um conjunto predefinido de lojas variadas; normalmente, apresenta melhores condições de acesso e estacionamento, sendo mais atraente para consumidores que possuem veículo próprio (TELLER; ELMS, 2010).

Dentre as vantagens do centro de compras não planejado, pode-se citar a variedade de produtos disponíveis, a proximidade de locais com elevado fluxo de pessoas, a facilidade para consumidores que utilizam transporte público e o fato de que este centro de compras consegue atrair segmentos de consumidores bastante distintos; como desvantagens deste tipo de centro comercial, destacam-se problemas com estacionamento, horário de funcionamento (geralmente limitado ao horário comercial), menor segurança e infra-estrutura mais antiquada (PARENTE, 2009).

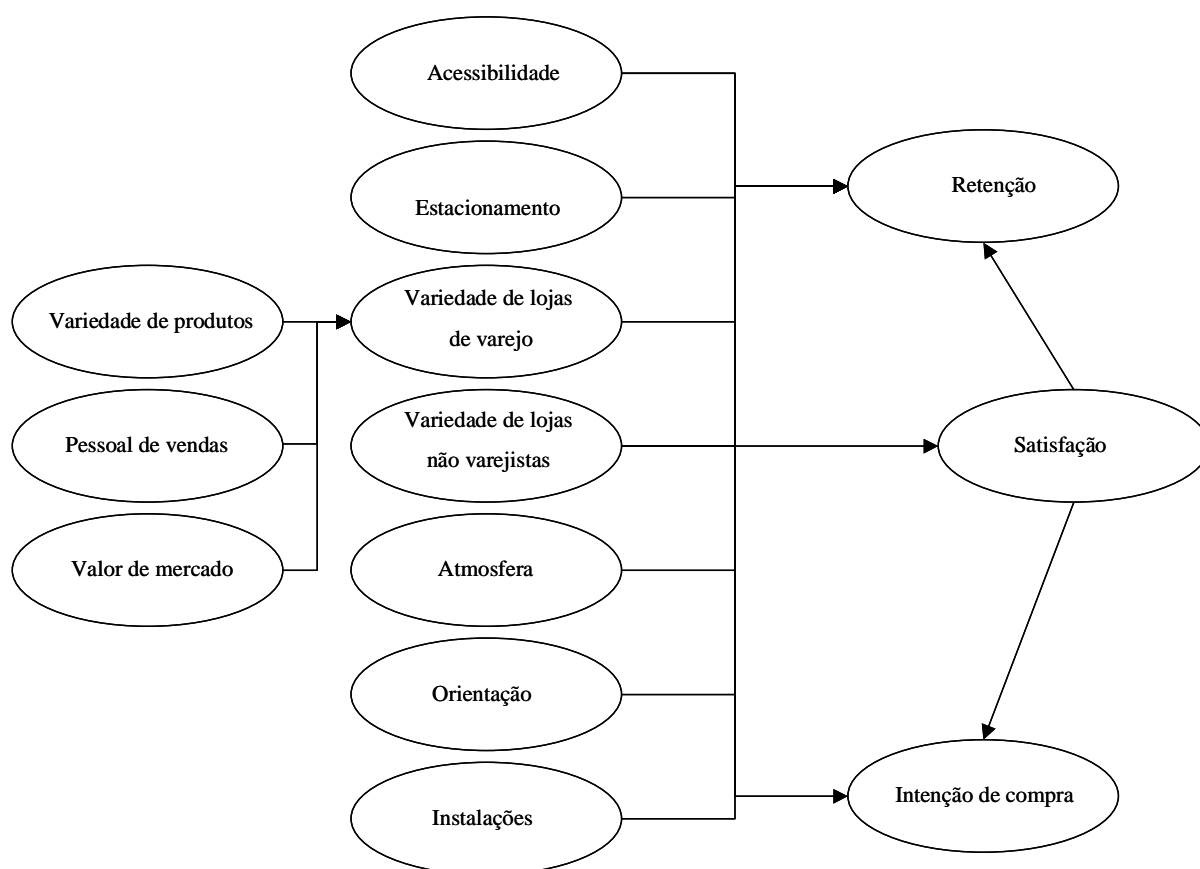
Por outro lado, analisando-se os centros de compras planejados, destacam-se como vantagens a facilidade de acesso e estacionamento, a segurança e limpeza do ambiente, o conforto proporcionado ao consumidor, além dos esforços cooperados de marketing por parte dos varejistas, aumentando a atratividade do ponto de vista do cliente; já como desvantagens, destacam-se o elevado custo de aluguel e condomínio para os varejistas, além de restrições aos lojistas, incluindo aspectos relacionados ao horário de funcionamento e ao mix de produtos de cada varejista (PARENTE, 2009).

Deve-se destacar que, dentre os centros comerciais planejados, atualmente o de maior destaque é o *shopping center*, que concentra lojas comerciais, prestadores de serviços, restaurantes, além de opções de diversão e lazer em um único local (SILVA; MOTTA, 2004), sendo este o centro comercial planejado estudado nesta pesquisa.

## **ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES EM CENTROS DE COMPRAS**

Vários autores desenvolveram modelos com o intuito de analisar a atratividade de diferentes centros de compras do ponto de vista do consumidor.

Dentre estes modelos, destaca-se o proposto por Teller e Elms (2010), que pode ser visualizado conforme Figura 1.



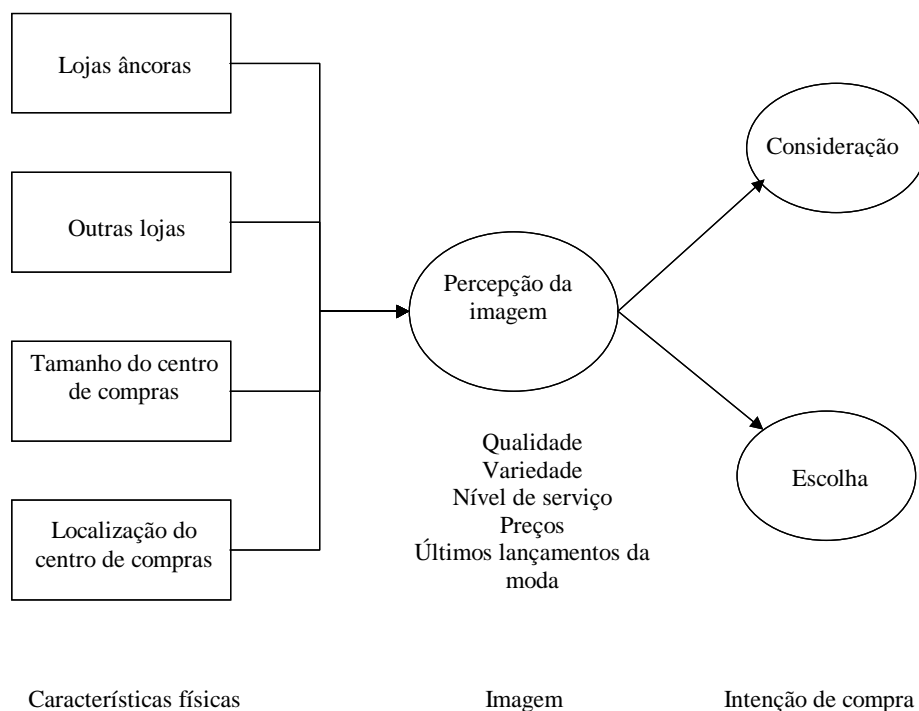
**Figura 1.** Atributos de centros de compras.

Fonte: Adaptado de Teller e Elms (2010).

No modelo proposto por Teller e Elms (2010), observa-se que os atributos mais valorizados pelos consumidores em diferentes formatos de centros de compras estão relacionados à variedade de opções disponíveis, incluindo lojas varejistas e não varejistas, ao ambiente do centro comercial, às instalações físicas, à facilidade de orientação dos clientes durante sua estadia no centro de compra, à acessibilidade e à disponibilidade de estacionamento para clientes.

Deve-se destacar que, quando estes atributos são encontrados pelos consumidores, os mesmos ficam satisfeitos e tendem a frequentar mais vezes o local, além de desenvolverem uma pré-disposição positiva de consumo (TELLER; ELMS, 2010).

Adicionalmente, analisando apenas os centros comerciais planejados, especificamente os *shopping centers*, Finn e Louviere (1996) propuseram um modelo para explicar quais são os principais atributos atrativos e que mais influenciam a formação da imagem que o consumidor possui do centro de compras e o desenvolvimento de atitudes positivas por parte deste consumidor, conforme Figura 2.



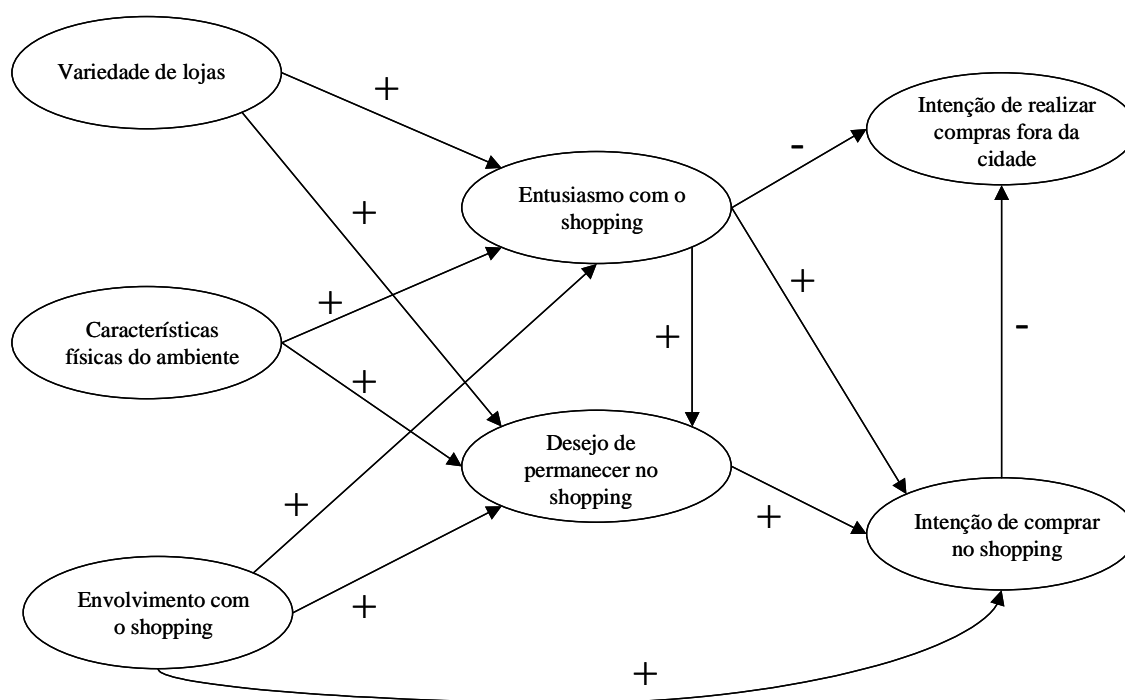
**Figura 2.** Atributos atrativos em *shopping centers*.

**Fonte:** Adaptado de Finn e Louviere (1996).

De acordo com o modelo proposto por Finn e Louviere (1996), a atratividade dos *shopping centers* está diretamente relacionada com as lojas âncoras existentes, ou seja, a capacidade de determinado shopping de atrair consumidores está diretamente relacionada à capacidade de atração que os principais varejistas localizados em seu espaço possuem isoladamente.

Além disso, pode-se observar na Figura 2 que o tamanho do shopping, assim como a localização, são fatores que influenciam diretamente a percepção que os consumidores possuem, considerando dimensões como qualidade, nível de serviços ao cliente, preços praticados, variedade de opções e disponibilidade de novas coleções de produtos (FINN; LOUVIERE, 1996).

Adicionalmente, outro modelo que merece destaque foi o proposto por Wakerfield e Baker (1998), que também foca os atributos de atratividade de centros de compras planejadas, especificamente *shopping centers*, conforme Figura 3.



**Figura 3.** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor frente a *shopping centers*.

**Fonte:** Adaptado de Wakerfield e Baker (1998).

Segundo Wakerfield; Baker (1998), a variedade de lojas disponíveis e as características físicas dos *shopping center*, tais como *layout*, arquitetura interna, iluminação, aroma, música, limpeza e decoração, juntamente com o envolvimento do consumidor em relação ao próprio shopping, aumentam o entusiasmo daquele com o shopping e, conseqüentemente, o desejo de permanecer por mais tempo neste centro de compras.

Deve-se destacar que, de acordo com Roy (1994), consumidores que consideram os *shopping centers* como opção de lazer estão mais envolvidos e, conseqüentemente, tendem a frequentar mais estes locais do que consumidores que visitam estes centros comerciais apenas por razões utilitárias.

Neste sentido, quanto mais entusiasmados os consumidores com determinado *shopping center*, menor a propensão a buscar alternativas para realização das compras, tais como lojas isoladas ou centros de compras não planejados (WAKERFIELD; BAKER, 1998).

No presente estudo, utilizou-se o modelo proposto por Teller e Elms (2010), por englobar diferentes formatos de centros de compras (planejados e não planejados). Entretanto, o modelo escolhido foi adaptado e outros atributos foram adicionados a partir da combinação dos modelos propostos por Finn e Louviere (1996) e Wakerfield e Baker (1998).

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve como objetivo comparar os centros de compras planejados e os não planejados, considerando os atributos mais importantes para a satisfação do público universitário de Ribeirão Preto. Sendo assim, optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo.

Como método de coleta de dados, realizou-se um levantamento de campo ou *survey*, tendo por base a aplicação de um questionário composto por questões estruturadas segundo a escala de Likert de cinco pontos.

Segundo Hair Junior et al. (2005), a escala de Likert de cinco pontos consiste na estruturação de afirmações referentes ao objeto de estudo, que são avaliadas pelos respondentes de acordo com uma escala que varia entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente). Deste modo, o respondente exprime seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações que compõem o questionário utilizado na pesquisa.

A amostra deste estudo foi composta por 200 universitários e coletada de forma não probabilística, de acordo com a conveniência dos pesquisadores. Segundo Hair Junior et al. (2005), a amostragem por conveniência envolve a seleção de indivíduos que estejam disponíveis, possibilitando aos pesquisadores alcançar rapidamente um grande número de pessoas a um baixo custo.

Para coleta dos dados, os pesquisadores visitaram três instituições de ensino superior, voltadas para públicos-alvo distintos, e entregaram os questionários para alunos de graduação de diversos cursos.

O questionário foi desenvolvido com base nos modelos de Teller; Elms (2010), Finn e Louviere (1996) e Wakerfield; Baker (1998), sendo que, antes de ser aplicado o questionário definitivo, realizou-se um pré-teste com trinta indivíduos que faziam parte da população deste estudo, com o intuito de testar o instrumento de coleta de dados desenvolvido.

Deve-se ressaltar que, de acordo com o resultado do pré-teste, algumas mudanças foram incorporadas ao questionário, de maneira a eliminar qualquer fonte de dúvida por parte dos entrevistados.

O questionário definitivo possuía afirmações referentes a 27 atributos de centros de compras identificados pelos autores deste estudo em pesquisa bibliográfica previamente realizada, além de uma afirmação relacionada ao atual nível de satisfação dos respondentes em relação aos centros de compras planejados e não planejados. As questões de pesquisa podem ser visualizadas no Quadro 1.



O questionário foi estruturado de modo que cada afirmação fosse avaliada pelo respondente considerando sua percepção em relação ao centro de compras não planejado da cidade (lojas aglomeradas no centro de Ribeirão Preto) e aos centros de compras planejados (*shoppings centers* de Ribeirão Preto), possibilitando a realização de uma análise comparativa.

Deste modo, ao lado de cada afirmação, foram apresentadas duas escalas de Likert de cinco pontos, exigindo que o respondente pensasse sobre os mesmos atributos para cada centro de compras estudado.

Atributo	Questão
Acesso	Eu escolho ___ porque é rápido e fácil de se chegar.
Localização	Eu escolho ___ porque é próximo da minha casa/trabalho.
Acesso/Localização	Eu escolho ___ porque se encontra no caminho que percorro todos os dias para trabalhar/estudar.
Estacionamento	Eu escolho ___ porque é fácil estacionar.
Variedade de lojas	Eu escolho ___ porque possui grande variedade de lojas de diferentes tipos.
Opções de um mesmo produto	Eu escolho ___ porque possui várias lojas de um mesmo produto, facilitando a comparação.
Lojas com marcas conhecidas	Eu escolho ___ porque possui muitas lojas conhecidas.
Atratividade das lojas	Eu escolho ___ porque oferece lojas que me atraem.
Varejo de alimentos	Eu escolho ___ porque possui hipermercado/supermercado de fácil acesso.
Serviços e lazer	Eu escolho ___ porque possui grande variedade de serviços e lazer (cinema, restaurantes, bares, academia, jogos).
Refeições	Eu escolho ___ porque possui grande variedade de comida, com diversas opções.
Preços praticados	Eu escolho ___ porque as lojas oferecem preços justos.
Promoções	Eu escolho ___ porque as lojas realizam boas promoções.
Disponibilidade e variedade de sortimento	Eu escolho ___ porque consigo encontrar facilmente o que procuro.
Organização interna	Eu escolho ___ porque as lojas estão bem localizadas.
Estrutura	Eu escolho ___ porque possui banheiros disponíveis ao público.
Limpeza do ambiente	Eu escolho ___ porque está sempre limpo.
Atratividade do ambiente	Eu escolho ___ porque o ambiente é agradável.
Iluminação do ambiente	Eu escolho ___ porque possui uma iluminação agradável.
Aromas do ambiente	Eu escolho ___ porque possui um aroma agradável.
Temperatura do ambiente	Eu escolho ___ porque possui uma temperatura agradável.
Experiência de compra	Eu escolho ___ porque me proporciona boas experiências de compra.
Qualidade dos produtos vendidos	Eu escolho ___ possui lojas com produtos de qualidade.
Disponibilidade de lançamentos	Eu escolho ___ porque possui lojas que estão sempre acompanhando os últimos lançamentos e as tendências da moda.
Foco das lojas	Eu escolho ___ porque oferece lojas voltadas para os jovens.
Segurança	Eu escolho ___ porque é mais seguro para realizar as compras.
Atendimento	Eu escolho ___ porque os funcionários são mais atenciosos.
Satisfação	De modo geral, eu estou muito satisfeito com o ___.

**Quadro 1.** Questões de pesquisa.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2010).

Para validar o questionário desenvolvido, realizou-se uma análise do Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna entre as variáveis que fazem parte do instrumento de coleta de dados utilizado, a qual está diretamente relacionada à confiabilidade dos dados

obtidos (HAIR JUNIOR et al., 2005). Considerando que o Alfa de Cronbach calculado com o auxílio do software *SPSS for Windows* foi superior a 0,8, é possível verificar que a consistência interna do questionário é elevada, validando-o como instrumento de coleta de dados.

Os dados coletados foram analisados por meio da aplicação da técnica estatística de análise de regressão múltipla, na qual se busca explicar o comportamento de uma variável dependente a partir de variáveis independentes (HAIR JUNIOR et al., 2005). Para isso, utilizou-se o software de análise estatística *SPSS for Windows*.

Como variável dependente deste estudo utilizou-se a satisfação dos consumidores em relação aos centros de compras e, como variáveis independentes, utilizaram-se os atributos apresentados nos modelos teóricos previamente pesquisados, que podem ser visualizados no Quadro 1.

Deve-se ressaltar que foram desenvolvidas duas regressões múltiplas, a primeira correspondente à satisfação dos consumidores em relação ao centro de compras não planejado de Ribeirão Preto (centro da cidade) e a segunda correspondente à satisfação dos consumidores em relação aos centros de compras planejados da mesma cidade (*shopping centers* existentes em Ribeirão Preto).

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, com o intuito de se testar os pressupostos para aplicação da análise de regressão múltipla para os dados coletados, analisou-se a normalidade dos dados, por meio dos testes de curtose e assimetria (Skewness).

No teste de Skewness, seis variáveis apresentaram valores que ultrapassaram o intervalo aceitável que varia entre +2 e -2, o que indica que os dados relacionados a estas variáveis não seguem uma distribuição normal, o que pode comprometer a análise de regressão a ser realizada (SPSS, 1998).

As variáveis que apresentaram valores no teste de Skewness não aceitáveis podem ser visualizadas no Quadro 2.

Variáveis	Skewness
Estacionamento do centro da cidade	2,175
Variedade de comida nos <i>shopping centers</i>	-2,044
Existência de banheiros no centro da cidade	2,692
Ambiente agradável dos <i>shopping centers</i>	-2,093
Temperatura agradável do centro da cidade	2,069
Temperatura agradável dos <i>shopping centers</i>	-2,201

**Quadro 2.** Valores não aceitáveis no Teste de Skewness.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2010).

Como o objetivo do trabalho é comparar os centros de compras planejados e não planejados, optou-se por retirar as variáveis que não possuem distribuição normal para um dos dois locais de compras estudados de ambas as regressões.

Sendo assim, as variáveis retiradas do estudo foram: temperatura do ambiente; estacionamento; variedade de comida; disponibilidade de banheiros para clientes; e ambiente agradável.

Posteriormente, realizou-se uma análise de regressão para os dados referentes ao centro da cidade, sendo este o centro de compras não planejado de Ribeirão Preto escolhido para estudo. A equação de regressão múltipla obtida pode ser visualizada a seguir:

$$Y = 0,167 + 0,243 X_1 + 0,179 X_2 + 0,176 X_3 + 0,15 X_4 + 0,128 X_5$$

Sendo:

Y – Satisfação dos consumidores em relação ao centro da cidade

X<sub>1</sub> – Acesso fácil e rápido

X<sub>2</sub> – Lojas atraentes

X<sub>3</sub> – Lojas que acompanham as tendências da moda

X<sub>4</sub> – Produtos de qualidade

X<sub>5</sub> – Variedade de lojas

O R<sup>2</sup> ajustado do modelo foi de 0,473, o que indica que 47,3% da variação na satisfação dos consumidores em relação às lojas localizadas no centro da cidade pode ser explicada pelo modelo de regressão desenvolvido.

Para validar o modelo, foi realizada uma análise dos Fatores de Inflação da Variância (FIC), de modo a verificar se existe multicolinearidade significativa entre as variáveis independentes que compõem o modelo desenvolvido.

De acordo com Hair Junior et al. (2005), valores do FIC maiores que 5 evidenciam que existem problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes do modelo de regressão. Analisando o FIC das cinco variáveis do modelo correspondente ao centro da cidade, observou-se que nenhum dos valores referentes ao FIC ultrapassou 2, o que mostra que não existe multicolinearidade significativa entre as variáveis do modelo de regressão, aumentando sua confiabilidade.

Analisando a equação de regressão referente ao centro da cidade, observa-se que a satisfação dos consumidores que participaram da pesquisa em relação a este tipo de centro comercial está diretamente ligada à facilidade de acesso, à variedade e atratividade das lojas existentes e ao sortimento dos lojistas.

Em relação à facilidade de acesso, cabe destacar que, como as lojas em questão aglomeram-se em torno do centro da cidade, o acesso por meio de transporte público torna-se bastante facilitado.

Já em relação ao sortimento dos lojistas, dois aspectos mostraram-se mais importantes para a satisfação dos consumidores de centros de compras não planejados: disponibilidade de produtos que acompanham as tendências da moda e de produtos de boa qualidade.

Deve-se ressaltar que o aspecto monetário não apareceu como diferencial para a satisfação dos consumidores, apesar de que as lojas que se localizam em centros de compras não planejados geralmente adotam preços menores em relação às lojas localizadas em *shopping centers*.

Adicionalmente, deve-se pontuar que aspectos relacionados ao ambiente do centro de compras também não apareceram no modelo, o que pode ser explicado pelo fato de que não há qualquer estrutura compartilhada entre os lojistas do centro comercial não planejado em estudo com o intuito de aumentar o conforto do consumidor.

Depois de analisar a equação de regressão referente ao centro de compras não planejado da cidade, realizou-se uma regressão múltipla para os dados relacionados à satisfação dos consumidores perante os centros de compras planejados da cidade. A equação de regressão para os *shopping centers* pode ser visualizada a seguir:

$$Y = 0,917 + 0,19 X_1 + 0,163 X_2 + 0,155 X_3 + 0,122 X_4 + 0,115 X_5 + 0,07 X_6$$

Sendo:

Y – Satisfação dos consumidores em relação aos *shopping centers* da cidade

X<sub>1</sub> – Produtos de qualidade

X<sub>2</sub> – Iluminação agradável

X<sub>3</sub> – Variedade de lojas

X<sub>4</sub> – Acesso fácil e rápido

X<sub>5</sub> – Boas experiências de compra

X<sub>6</sub> – Localização próxima do caminho percorrido diariamente pelos consumidores

O R<sup>2</sup> ajustado do modelo foi de 0,359, o que indica que 35,9% da variação na satisfação dos consumidores em relação aos *shopping centers* da cidade pode ser explicada pelo modelo de regressão desenvolvido.

Para validar o modelo de regressão relacionado aos centros comerciais planejados da cidade, observaram-se os Fatores de Inflação da Variância referentes às variáveis independentes do modelo e foi possível verificar que nenhum dos valores dos FIC

ultrapassaram 2 unidades, estando todos muito afastados do limite máximo aceitável de 5 (HAIR JUNIOR et al., 2005), evidenciando que não existe multicolinearidade significativa entre as variáveis independentes adotadas no modelo, aumentando a confiabilidade do mesmo.

Analizando a equação de regressão desenvolvida para os *shopping centers*, foi possível constatar que a satisfação dos consumidores participantes em relação a este tipo de centro comercial está diretamente associada ao ambiente dos *shopping centers*, à localização e facilidade de acesso aos mesmos, à variedade de opções de lojas disponíveis, ao sortimento dos lojistas e às experiências de compra que os clientes vivenciam durante a permanência nestes centros comerciais.

Neste sentido, deve-se pontuar que os *shopping centers* devem planejar seu espaço interno de modo a tornar a estadia dos consumidores a mais agradável possível, na medida em que a experiência de compra influi diretamente na satisfação daqueles.

Complementarmente, destaca-se que atributos relacionados a aspectos monetários e à estrutura física dos *shopping centers* não foram incluídos no modelo, ou seja, a satisfação dos consumidores que frequentam *shopping centers* está associada principalmente à conveniência (localização e facilidade de acesso) e à variedade de opções de qualidade disponíveis aos clientes.

Entretanto, não se pode descartar a importância da estrutura física nem do ambiente dos *shopping centers*, na medida em que estes elementos influenciam as experiências de compra dos clientes, as quais, por sua vez, influenciam a satisfação geral dos mesmos.

Ainda analisando os *shopping centers*, destaca-se a importância da complementaridade entre as lojas existentes, na medida em que a variedade de diferentes opções influencia a satisfação dos consumidores em relação a este tipo de centro de compras.

Comparando os dois modelos desenvolvidos, pode-se constatar que, dentre os aspectos que mais influenciam a satisfação dos consumidores que frequentam centros de compras (planejados ou não), destaca-se a variedade de lojas existentes, facilitando a comparação realizada pelos consumidores entre produtos e serviços concorrentes e reduzindo custos relacionados a deslocamento para realização das compras, na medida em que diferentes lojas estão aglomeradas em um mesmo local.

Também foi possível verificar a importância da localização dos centros de compras, sejam estes planejados ou não, pois os clientes valorizam locais cujo acesso seja rápido e fácil. Deste modo, cabe ressaltar que a decisão de localização de centros comerciais deve ser tratada de maneira estratégica, na medida em que influencia de maneira direta a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, a competitividade das lojas.

Outro ponto que merece destaque é o aspecto sortimento dos lojistas, já que a satisfação dos consumidores que frequentam centros comerciais (planejados ou não) está diretamente associada à qualidade percebida por aqueles em relação ao mix de produtos disponibilizado pelos lojistas.

Neste sentido, pode-se verificar que os aspectos sortimento, acesso fácil e variedade de lojas são atributos importantes para os consumidores, independentemente do tipo de centro comercial.

Por outro lado, analisando as diferenças entre os modelos de regressão desenvolvidos, foi possível constatar que os consumidores estão preocupados com a atratividade das lojas dos centros comerciais não planejados, sendo este um elemento que influi diretamente na satisfação daqueles.

Uma possível explicação para o fato de que os consumidores valorizam mais a atratividade das lojas individualmente em centros de compras não planejados é que, como não existe uma estrutura conjunta planejada nestes centros comerciais, os consumidores buscam a compensação desta falta de estrutura conjunta na atratividade de cada loja isoladamente.

Adicionalmente, os consumidores valorizam nos centros comerciais não planejados que as lojas disponibilizem produtos que acompanhem os últimos lançamentos do mercado, ou seja, as lojas situadas neste tipo de centro comercial devem preocupar-se em manter sempre atualizado seu sortimento de produtos.

Por outro lado, a satisfação dos consumidores em relação aos *shopping centers* está diretamente associada às experiências vivenciadas por estes consumidores durante sua estadia no local.

Desta forma, pode-se verificar que, quando os consumidores visitam determinado *shopping center*, a satisfação dos mesmos estará atrelada à experiência global vivenciada, o que evidencia a importância dos esforços conjuntos de todos os lojistas localizados neste centro comercial, assim como da administração central do local, na medida em que cada lojista terá uma participação apenas parcial na satisfação dos consumidores.

Neste sentido, deve-se destacar que, enquanto a satisfação dos clientes em centros comerciais não planejados está associada ao desempenho de cada lojista individualmente (principalmente no quesito sortimento: produtos de qualidade e que acompanham as tendências da moda), a satisfação dos clientes em *shopping centers* está associada ao desempenho global do local, na medida em que cada lojista será responsável por apenas uma parte da experiência de consumo vivenciada por cada cliente.

Deste modo, evidencia-se a importância do planejamento na estruturação dos *shopping centers*, levando-se em consideração a complementaridade das lojas instaladas

(aumentando a conveniência e lazer dos consumidores) e a estrutura física do ambiente do shopping (aumentando o conforto dos consumidores durante suas compras).

Finalmente, comparando os elementos mais importantes para cada centro de compras estudado, levanta-se a hipótese de que a evolução dos *shopping centers* está associada à busca dos consumidores modernos por maior conveniência e por experiências de consumo completas, já que centros de compras não planejados geralmente fornecem experiências de compras bastante limitadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo comparar os centros de compras planejados e os não planejados, considerando os atributos mais importantes para a satisfação do público universitário de Ribeirão Preto.

Analisando-se os dados coletados, foi possível constatar que a satisfação dos consumidores, quando estes frequentam centros comerciais planejados ou não, está diretamente relacionada à variedade de lojas existentes, já que isso facilita o processo de pesquisa entre produtos e serviços concorrentes por parte do consumidor e, ao mesmo tempo, reduz os custos relacionados ao processo de compra, tais como deslocamento e tempo despendido.

Além disso, pode-se verificar que a qualidade do mix de produtos dos lojistas, assim como a localização do centro comercial, são elementos importantes para a satisfação dos consumidores, tanto em centros de compras planejados quanto em centros de compras não planejados.

Adicionalmente, pode-se constatar que, enquanto a satisfação dos consumidores em centros de compras não planejados está associada ao desempenho individual de cada lojista, principalmente no quesito sortimento, a satisfação dos consumidores em centros comerciais planejados (*shopping centers*) está associada ao desempenho conjunto de todos os lojistas, assim como da administração central do local, na medida em que os consumidores valorizam as experiências de consumo obtidas durante sua estadia no shopping, o que depende de todos os lojistas simultaneamente.

Como principais contribuições desta pesquisa, pode-se citar a delimitação de um conjunto de elementos que influenciam a satisfação dos consumidores tanto em centros de compras planejados quanto em centros de compras não planejados (localização, qualidade do mix de produtos dos lojistas e variedade de lojas), além da constatação de que a satisfação dos consumidores em centros de consumo não planejados está vinculada principalmente ao

desempenho individual de cada lojista, ao passo que a satisfação dos consumidores em centros comerciais planejados está vinculada ao desempenho conjunto dos lojistas.

Dentre as limitações desta pesquisa, deve-se citar a delimitação demográfico-geográfica do estudo (segmento universitário de Ribeirão Preto), que deve ser ampliado em pesquisas futuras, de maneira a validar os resultados obtidos no presente trabalho, favorecendo a consolidação de um referencial teórico atualizado a respeito do tema centros de compras.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2010.

FINN, A; LOUVIERE, J. J. Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. **Journal of Business Research**, n. 35, p. 241-251, 1996.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PARENTE, J.. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

ROY, A. Correlates of Mall Visit Frequency. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, New York University, p. 139-161, 1994.

SILVA, A. F.; MOTTA, V. L. B. Comunicação e marketing: uma experiência em shopping center. **Qualitas – Revista Eletrônica**, v. 3, n. 2, 2004.

**SPSS Applications Guide**, SPSS, USA, 1998.

TELLER, C.; ELMS, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 25-45, 2010.

TELLER, C.; REUTTERER, T.; SCHNEDLITZ, P. Hedonic and utilitarian shopper types and created retail agglomerations. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 283-309, 2008.

TELLER, C. Shopping streets versus shopping malls: determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers point of view. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.

WAKEFIELD, K. L., BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.